

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN  
AGRIBISNIS MANGGA**

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES AND PRODUCT INNOVATION IN THE  
DEVELOPMENT OF THE MANGO AGRIBUSINESS**

1) Dede Mahmiludin, 2) Ida Marina 3) Imas Naimah Hasnah, 4) Dety Sukmawat

<sup>1,4)</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Winaya Mukti, Universitas winaya mukti

<sup>2,3)</sup>Fakultas Pertanian Universitas Majalengka Jl. K.H Abdul Halim No. 103 Majalengka

E-mail : [imasnaimm012@gmail.com](mailto:imasnaimm012@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze various marketing strategies and product innovations in the development of mango agribusiness based on a systematic review of 23 national and international journals published between 2021 and 2025. The method used is a systematic literature review, which involves creating a comparison matrix that includes the objectives, methods, results, as well as the strengths and weaknesses of each study. The review results indicate that digital marketing approaches, zero-waste-based product innovations, and local community involvement are key to enhancing the competitiveness and value added of the mango agribusiness. This review also identifies research gaps that could serve as focus areas for future development.*

**Keywords:** *Mango\_Agribusiness, Marketing\_Strategies, Produc\_ Innovation, Zero\_Waste, Digital\_Marketing.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran dan inovasi produk dalam pengembangan agribisnis mangga berdasarkan hasil review sistematis terhadap 23 jurnal nasional dan internasional yang terbit antara tahun 2021 hingga 2025. Metode yang digunakan adalah systematic literature review dengan menyusun matriks perbandingan yang meliputi tujuan, metode, hasil, serta kelebihan dan kekurangan dari masing-masing penelitian. Hasil review menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital, inovasi produk berbasis zero waste, serta keterlibatan masyarakat lokal merupakan kunci dalam peningkatan daya saing dan nilai tambah agribisnis mangga. Review ini juga mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat menjadi fokus pengembangan selanjutnya.

**Kata Kunci:** *Agribisnis\_Mangga, Strategi\_Pemasaran, Inovasi\_Produk, Zero\_Waste, Pemasaran\_Digital.*

**PENDAHULUAN**

Mangga merupakan komoditas pertanian yang potensial untuk pengembangan wilayah dan peningkatan perekonomian, terutama di daerah tropis seperti Indonesia. J Sulaksana et al (2024). Mangga merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan di Indonesia dengan potensi ekonomi yang besar baik di pasar domestik maupun ekspor. Indonesia memiliki berbagai varietas unggulan seperti Gedong Gincu, Arumanis, dan Klonal 21 yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun, potensi ini belum sepenuhnya tergarap maksimal. Tantangan utama yang dihadapi antara lain adalah lemahnya sistem pemasaran, rendahnya tingkat inovasi dalam pengolahan produk, serta keterbatasan distribusi yang efisien (Sukmawati, dkk. 2025). Persoalan ini diperparah dengan minimnya adopsi teknologi informasi dalam promosi dan

distribusi, serta belum meratanya pelatihan dan pemberdayaan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) (Sukandi & Landy, 2023; Marina, 2021).

Sukandi dan Landy (2023) mengidentifikasi bahwa sistem pemasaran mangga Gedong Gincu di Majalengka masih bersifat konvensional dan belum didukung oleh pendekatan digital yang optimal, sehingga menghambat potensi ekspornya. Hal ini menegaskan perlunya transformasi sistem pemasaran yang lebih adaptif terhadap teknologi dan tren pasar global (Marina, dkk. 2025). Nuryanti et al. (2023) menambahkan bahwa meskipun saluran pemasaran mangga Podang di Kediri sudah cukup efisien, strategi pemasaran yang digunakan masih belum mengoptimalkan potensi jangkauan pasar (Marina, dkk.2024). Oleh karena itu, efisiensi dalam distribusi harus dibarengi dengan inovasi dalam pemasaran agar hasil lebih optimal (Marina, dkk.2024).

Muftiadi et al. (2023) menekankan pentingnya penerapan tata kelola bisnis yang berkelanjutan, yang mengintegrasikan aspek produksi, distribusi, dan keberlanjutan lingkungan. Pandangan ini sejalan dengan hasil studi Ramdani et al. (2023) yang menemukan bahwa integrasi dengan pasar modern melalui jaringan digital mampu memperluas pasar dan memperkuat hubungan antara pelaku agribisnis.

Dari sisi pengolahan produk, Handayani et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan pengolahan mangga menjadi produk kering dapat meningkatkan keterampilan dan pendapatan masyarakat desa. Wahyuni et al. (2022) juga mencatat bahwa inovasi produk seperti asinan mangga di Desa Kalipang menjadi peluang usaha baru yang potensial. Pendekatan zero waste diperkuat oleh Fadilah (2023) melalui pelatihan pembuatan minuman serbuk dari kulit mangga, dan oleh Sari et al. (2023) yang mengembangkan produk keripik dan manisan kulit mangga, keduanya mengurangi limbah dan menciptakan produk bernilai ekonomi tinggi. Pengolahan Berfungsi pula selain meningkatkan nilai tambah, juga menghasilkan produk yang dapat dipasarkan atau dikonsumsi, meningkatkan daya saing serta meningkatkan pendapatan dan keuntungan Petani Andayani et al. (2021).

Rasmikayati et al. (2024) mengidentifikasi adanya enam segmen konsumen untuk produk olahan mangga, yang dibedakan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan gaya hidup. Informasi ini sangat bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih spesifik dan tepat sasaran.

Dengan demikian, berbagai hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan agribisnis mangga membutuhkan pendekatan yang terintegrasi—mulai dari peningkatan inovasi produk, modernisasi distribusi, pemanfaatan teknologi digital, hingga pemahaman yang lebih dalam terhadap kebutuhan pasar dan perilaku konsumen. Menurut Rasmikayati et al. (2024), segmentasi pasar konsumen produk olahan mangga terdiri dari enam kelompok utama yang dipengaruhi oleh usia, pendapatan, pendidikan, dan gaya hidup. Informasi ini sangat berguna untuk merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif.

Dengan pendekatan *systematic literature review*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan dan strategi praktis yang relevan untuk pelaku agribisnis dan pemangku kepentingan lainnya., penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan dan strategi praktis yang relevan untuk pelaku agribisnis dan pemangku kepentingan lainnya.

## METODE

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah *systematic literature review* terhadap 23 artikel ilmiah yang relevan. Kriteria inklusi meliputi publikasi antara tahun 2021–2025, fokus pada pemasaran dan pengolahan buah mangga, serta penyajian data yang mencakup metode, hasil utama, kelebihan, dan kekurangan. Data dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif-komparatif.

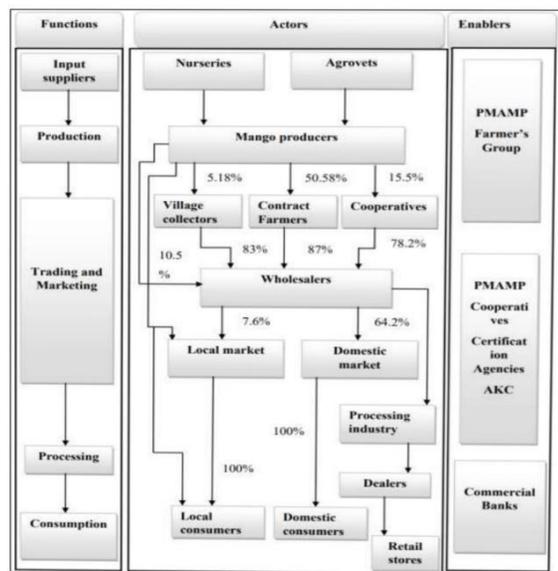
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Distribusi dan Tata Kelola Pasar

Distribusi merupakan kunci keberhasilan pemasaran mangga, terutama mengingat sifat produk yang mudah rusak. Sumantri et al. (2021) menyatakan Kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat berkaitan dengan cara menyampaikan (mendistribusikan) produk yang dihasilkan hingga sampai kepada konsumen. Rengga et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi distribusi inovatif berbasis teknologi digital memberikan dampak positif terhadap efisiensi logistik dan nilai jual produk. Melalui kolaborasi dengan mitra logistik lokal dan pemanfaatan platform online, distribusi produk mangga menjadi lebih cepat, biaya logistik menurun, dan rantai pasok menjadi lebih singkat (Rengga et al., 2025; Marina, 2023). Hal ini meningkatkan margin keuntungan produsen dan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian oleh Teyung dan Luitel (2023) yang menganalisis rantai nilai mangga di Nepal menunjukkan bahwa strategi serupa dapat menghasilkan rasio manfaat-biaya (BCR) hingga 2,02, membuktikan bahwa tata kelola distribusi yang baik berdampak nyata terhadap profitabilitas.

Gambar 1. Peta rantai nilai mangga di wilayah penelitian



Sumber : di olah oleh P. Teyung and G. Luitel (2023).

Peta rantai nilai mangga di Saptari, Nepal, mencakup alur mulai dari pemasok input (nursery dan agrovet), petani, petani kontrak, kolektor desa, pedagang besar, pengecer, hingga konsumen akhir. Petani melakukan budidaya serta penanganan pascapanen seperti sortir dan pengemasan. Sebagian besar mangga dijual melalui sistem kontrak ke pedagang, yang kemudian menyalurkan ke grosir dan pengecer. Setiap aktor menambah nilai melalui kegiatan seperti pengangkutan, penyimpanan, dan distribusi. Pemerintah dan koperasi berperan sebagai pendukung dengan menyediakan pelatihan, subsidi, dan dukungan pasar. Model ini menunjukkan struktur rantai pasok yang cukup kompleks dengan nilai tambah di setiap tahapan.

### Inovasi Produk dan Zero Waste

Pengolahan limbah kulit mangga menjadi produk bernilai ekonomi telah menjadi tren

penting dalam agribisnis berkelanjutan. Fadilah (2023) menunjukkan bahwa pelatihan masyarakat dalam memproduksi minuman serbuk dari kulit mangga tidak hanya mengurangi limbah, tetapi juga membuka peluang usaha baru. Sari et al. (2023) menambahkan bahwa melalui pengolahan menjadi keripik dan manisan, kulit mangga dapat diubah menjadi produk yang diminati pasar. Wahyuni et al. (2022) juga mencontohkan pemanfaatan mangga menjadi asinan sebagai bentuk diversifikasi produk berbasis budaya lokal. Inovasi produk ini tidak hanya memperpanjang umur simpan buah, tetapi juga meningkatkan nilai tambah yang signifikan bagi petani dan pelaku UMKM.

### Pemasaran Digital dan Branding

Andriani et al. (2023) membuktikan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan mangga lokal secara signifikan (Andriani et al., 2023; Marina, 2022). Visualisasi produk yang menarik, penggunaan influencer lokal, dan interaksi konsumen-producer mampu membangun loyalitas merek. Di Malaysia, Farook et al. (2024) dalam studi terhadap mangga Harumanis menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran (4P) memberikan pengaruh kuat terhadap niat beli. Produk mangga yang dikemas menarik, didistribusikan dengan mudah, dipasarkan dengan strategi promosi yang relevan, dan dijual dengan harga kompetitif terbukti mampu menarik konsumen dari berbagai segmen. Penelitian ini menegaskan bahwa perpaduan antara pemasaran digital dan pemahaman konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan permintaan.

### Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman menyeluruh terhadap konsumen. Rasmikayati et al. (2024) mengidentifikasi enam segmen konsumen produk olahan mangga berdasarkan usia, pendidikan, pendapatan, dan gaya hidup.

Tabel 2 . Hasil Segmentasi Pasar Konsumen

Aspek	Klaster					
	(1) Pencari Kegunaan	(2) Pencari Inovasi	(3) Pencari Manfaat	(4) Pencari Harga	(5) Pencari Rasa	(6) Pencari Kenyamanan
<b>Demografis</b>						
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Perempuan	Laki-laki	Laki-laki
Uang Saku (Juta Rupiah)	1 - 2.5	0 - 1	1 - 2.5	0.5 - 1	0.5 - 1	1.5 - 4.5
Pengeluaran (Juta Rupiah)	0,5 - 1	0 - 1	1 - 2.5	< 0.5	< 0.5	1 - 2.5
Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	4	4	4	5	6 dan 7	5
<b>Geografis</b>						
Daerah Asal	Pulau Jawa	Pulau Jawa	Pulau Jawa	Pulau Jawa	Pulau Jawa	Luar Pulau Jawa
Tempat Tinggal	Jakarta-Bandung	Bandung	Bandung	Bandung	Jawa Barat	Bandung
<b>Psikografis</b>						
Ketertarikan	Bahan Baku	Makanan Ringan	Makanan Ringan	Makanan Ringan	Makanan Ringan	Makanan Ringan
Pandangan	Pelengkap Manfaat	Inovasi	Inovasi	Inovasi	Inovasi	Inovasi
<b>Perilaku</b>						
Manfaat	Kualitas	Kualitas	Kualitas	Kualitas	Kualitas	Kualitas
Lokasi Pembelian	Ritel	Ritel Modern	Ritel	Ritel	Ritel Tradisional	Ritel Modern
Ketersediaan Produk	Tradisional	Smoothies&	Tradisional	Tradisional	Jus &	Jus &
Sikap	Jus	Manisan	Jus	Jus &	Keripik	Jus
	Antusias	Antusias	Antusias	Es Krim	Antusias	Antusias

Sumber : diolah oleh Rasmikayati et al. (2024)

Konsumen remaja dan dewasa muda cenderung lebih tertarik pada kemasan modern, produk kekinian, dan kemudahan pembelian secara daring, sedangkan segmen usia tua lebih mempertimbangkan manfaat kesehatan dan kepraktisan konsumsi. Hidayat et al. (2023) juga

menambahkan bahwa pelaku pengolahan mangga yang memahami preferensi pasar mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

### **Pemberdayaan UMKM dan Keterlibatan Komunitas**

Handayani et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan pengolahan mangga kering tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis masyarakat, tetapi juga menumbuhkan wirausaha baru di sektor agribisnis. Maulana et al. (2023) menyoroti pentingnya pengemasan dan branding dalam meningkatkan penjualan produk keripik mangga di Sumedang, di mana desain kemasan yang menarik dan identitas merek lokal mampu menarik perhatian pasar. Lovenia et al. (2023) menemukan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan strategi pemasaran sederhana namun konsisten dapat meningkatkan volume penjualan dan membangun relasi pelanggan jangka panjang. Keterlibatan komunitas dan penguatan kapasitas lokal menjadi pilar penting dalam membangun agribisnis mangga yang berkelanjutan.

Gambar 3. Grafik Kinerja produk toko ayu lestari tahun 2021-2023



Sumber : diadaptasi dari Lovenia et al. (2023)

Grafik menunjukkan bahwa penjualan Toko Buah Ayu Lestari mengalami pertumbuhan positif dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, total penjualan sebesar Rp55 juta, naik menjadi Rp65 juta di tahun 2022 (pertumbuhan 18%), dan meningkat signifikan menjadi Rp95 juta di tahun 2023 (pertumbuhan 21%). Tren ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan peningkatan daya tarik produk terhadap konsumen.

### **KESIMPULAN**

Studi ini menyimpulkan bahwa agribisnis mangga yang kompetitif harus mengintegrasikan strategi distribusi inovatif, pemasaran digital berbasis teknologi, dan inovasi produk yang mendukung keberlanjutan. Partisipasi aktif dari pelaku UMKM, konsumen, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan sangat penting untuk menciptakan sistem

agribisnis yang inklusif dan berdaya saing tinggi. Studi lanjutan dianjurkan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan strategi digital secara kuantitatif dan menilai dampaknya terhadap pendapatan petani serta ekspansi pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, S. A., Dinar, D., Marina, I., Sumantri, K., Sulaksana, J., Umyati, S., & Dani, U. (2021). Peningkatan nilai tambah melalui pengolahan produk hortikultura. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 833- 836.
- Andriani, L., et al. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Mangga Gadung melalui Media Sosial di Tuban*. *Manajerial*, 5(2), 112–121.
- Baktimas, 4(2), 65–72.
- Fadilah, A. N. (2023). *Diversifikasi Pengolahan Buah Mangga dengan Konsep Zero Waste*. *Agri Wiralodra*, 15(2), 84-90.
- Farook, R. S. M., et al. (2024). *Marketing Mix Strategies: A Key Factor in Influencing Consumers' Purchase Intention of Harumanis Mango*. *Information Management and Business Review*, 16(1).
- Handayani, R., et al. (2022). *Pelatihan Pengolahan dan Analisis Usaha Mangga Kering di Blora*. *JaRCOMS*, 2(1), 45–52.
- Lovenia, D., Jamaludin, J., & Renfiana, L. (2023). *Analisis strategi pemasaran UMKM toko buah dalam menghadapi persaingan pasar*. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(6), 289–304.
- Marina, I., Andayani, S. A., & Nurjaman, J. (2022). Perilaku Konsumen Pada Pembelian Cabai Merah Besar. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 1(1), 14-19.
- Marina, I., Andayani, S. A., & Sumantri, K. (2021). Pendampingan Program Pengendalian Inflasi Daerah Pada Klaster Cabai Merah. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 775-779.
- Marina, I., Andayani, S. A., Sumantri, K., & Wiranti, S. E. (2023). Tinjauan Komoditas Unggulan Tanaman Pangan: Analisis Lokasi dan Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Majalengka. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 2(2), 7-14.
- Marina, I., Harti, A. O. R., Dahtiar, A., Fernanda, B. A., & Hasanah, H. A. (2024). Promoting Economic Independence Economic Independence through Digital Technology and Operational Management for Improved Product Competitiveness. *Unram Journal of Community Service*, 5(4), 550-557.
- Marina, I., Mukhlis, M., & Harti, A. O. R. (2024). Development Strategy of Leading Agricultural Commodities: Findings From LQ, GRM, and Shift-Share Analysis. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 24(2), 181-190.
- Marina, I., Sukmawati, D., & Yulianti, M. L. (2025). Analisis Variabilitas Iklim dan Pengaruhnya Terhadap Produksi Cabai Merah di Wilayah Sentra Hortikultura. *OrchidAgri*, 5(1).
- Maulana, A., et al. (2023). *Peningkatan Penjualan Produk UKM Keripik Mangga melalui Pengemasan dan Branding di Sumedang*. *Bernas*, 6(3), 118–127.
- Muftiadi, A., Ryanto, H., & Meliani, M. (2023). *Reinvensi New Governance Bisnis Buah Mangga Berkelanjutan*. *J. Adm. Bisnis*, 12(2), 101-114.
- Nuryanti, L., Raharjo, A., & Susanti, R. (2023). *Analisis efisiensi pemasaran mangga Podang di Kediri*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(1), 33–41.
- Puspitasari, N. Y., Santoso, W., & Hendrarini, H. (2021). *Strategi Pemasaran Mangga Klonal 21 di Kabupaten Pasuruan*. *JURNAL AGRIBISNIS*, 10(2), 60-69.
- Ramdani, R., Santoso, T., & Fadillah, N. (2023). *Transformasi hubungan pemasaran di antara pelaku agribisnis mangga melalui jaringan pasar modern*. *Mimbar Agribisnis*, 8(2), 78–89.

- Rasmikayati, E., et al. (2024). *Segmentasi Pasar Konsumen Produk Olahan Buah Mangga*. Jurnal Agribisnis Indonesia, 12(1).
- Rengga, M. A., Musarofah, S., & Arifien, M. S. (2025). *Pengembangan Strategi Distribusi Inovatif Untuk Meningkatkan Nilai Jual dan Jangkauan Pasar Buah Mangga*. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(2), 4312-4321.
- Sari, D. A., et al. (2023). *Peningkatan Nilai Tambah Limbah Kulit Mangga*.
- Sukandi, P., & Landy, A. (2023). *Pengembangan Potensi Buah Mangga Gedong Gincu Majalengka ke Pasar Internasional*. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(4), 2318–2321.
- Sukmawati, D., Roswinna, W., Marina, I., Marina, S., Ghifari, S. A., & Falahudin, A. (2025). *Meningkatkan Nilai Ekonomi Ubi Cilembu Melalui Transformasi Pemasaran dan Kolaborasi Masyarakat*. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(1), 820-826.
- Sulaksana, J., Marina, I., & Fatimah, I. (2024). *Optimization Of Gedong Gincu Mango Distribution Costs In Majalengka District*.
- Sumantri, K., Marina, I., & Kurniati, E. (2021). *Strategi Pemasaran Mangga Gedong Gincu Kabupaten Sumedang*. Agrivet: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian dan Peternakan (Journal of Agricultural Sciences and Veteriner), 9(2), 200-205.
- Teyung, P., & Luitel, G. (2023). *A Comprehensive Value Chain Analysis of Mango Production and Distribution in Saptari District, Nepal*. International Journal of Applied Sciences and Biotechnology, 11(4), 197-208.
- Wahyuni, S., Susanti, D., & Hidayat, T. (2022). *Pemanfaatan buah mangga untuk peluang bisnis di Desa Kalipang, Jawa Timur*. Abdidas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 31–38.